

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Sağlıklı yaşam yazılım uygulamalarının tasarımı ve markalaştırması

Megan Williams
creativereview.co.uk
Çeviri: Ayşe Dağstanlı

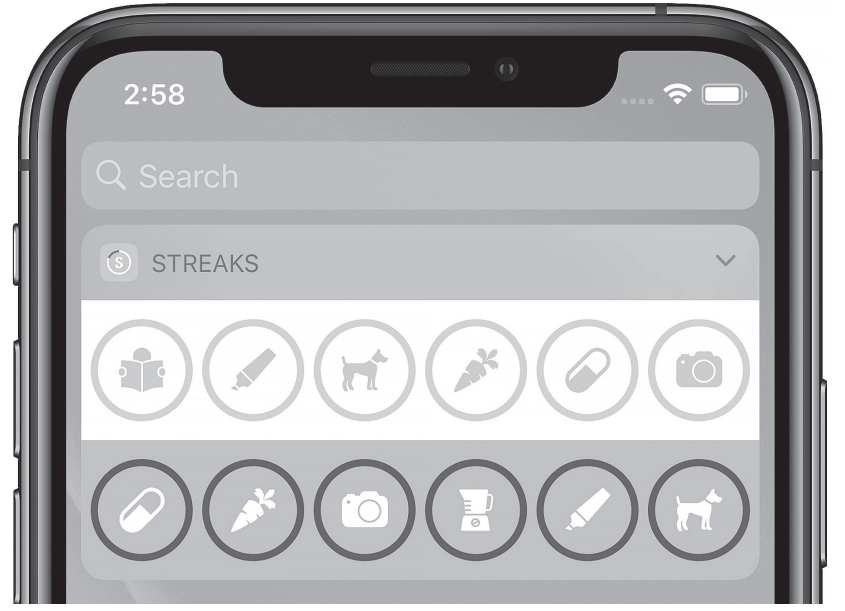
“Yazılım uygulaması”nın İngilizce karşılığı olarak kullanılan *application* ya da kısaca “*app*” (veya çoğul olarak *apps*) sözcüğü, İngilizce “*mutluluk*” (*h-app-iness*) sözcüğünün ortasında yer alır ve *app* demeden mutluluk kelimesini heceleyemezsiniz. Ancak acaba sağlık ve sağlıklı ilgili uygulamalar gerçekten olumlu ve mutlu bir yaşamın anahtarı mıdır? Bu tür uygulamaların çoğalma nedenlerini görmek kolay olabilir: sürekli artan sosyal ve politik gerginlikler ve daha yoğun ve bizi daha çok içine çeken bir dış dünya, bizde zamanın elimizden su gibi akıp gidiyor olması hissini uyandırıyor ve kimilerine göre hayatın çok yönlü baskısının üstesinden gelmenin aracı avucumuzun içinde yatıyor.

Verimlilik uygulaması *Streaks*, minimum ekran süresini teşvik etmek üzere tasarlanmıştır.

Son yıllarda zihinsel ve fiziksel sağlığa yönelik tutumlar değişiyor ve sağlık yazılım uygulamaları da yükselişe geçmiş durumda. Diyet ve formda kalma planları giderek güç ve dengeyi destekleyen fiziksel sağlık yaklaşımlarının yerini alıyor. Aynı zamanda *bilinçli olma* ya da *farkındalık* günün moda konusu haline geliyor ve bunu da, meditasyonun çağ dışı sayılabilecek eski bir uygulamadan milyar dolarlık modern bir sektöre dönüşmesine yardımcı olan Headspace gibi uygulamalara borçluyuz diyebiliriz.

Geçen yıl Creative Review ile yapılan bir röportajda Headspace’in o zamanki Tasarım Direktörü Anna Charity, uygulamanın meditasyona alışılmadık yaklaşımı hakkında daha fazla bilgi verdi. Aslında uygulamanın en büyük kazancı da bu yaklaşımdı. Anna Charity Creative Review’a, “Meditasyon yapmak esasen herkes için geçerli bir şey ama biz onu birçok insana erişilemez hissettiren uzak, mistik yolu takip etmememiz gerektiğini biliyorduk” dedi.

“İnsan zihni sürekli farklı düşünce ve duygularla doludur ve her an bilinçli ve farkındalık içinde olmak kolay değildir – meditasyonun bu kadar değerli olmasının nedeni



Streaks, kullanıcıların uygulamada daha az zaman harcaabilmeleri için hızlı erişim sağlayan bir parçacığa (widget) sahiptir.

de budur” diye ekledi Charity. “Bundan yola çıkarak, bu fikirleri ulaşılabilir ve zevkli bir şekilde ileten bir tarz geliştirmemiz gerektiğini biliyorduk. Daha da önemlisi, karakterlerin kafanızdaki tuhaflığı temsil etmek için harika bir araç olduğunu gördük, çünkü eğlenceli ve akılda kalıcılar.”

Ancak meditasyon, sağlık pastasının yalnızca bir dilimi. Bir sürü insan sadece düşüncelerini bir yere odaklayıp sakinleşmekle ilgilenmiyor, aynı zamanda günlük çalışmalarının üstesinden gelmelerine yardım etmeyi, verimliliklerini artırmayı amaçlayan uygulamaları da talep ediyorlar.

Gerçek hayatta verimliliği arttırmak için akıllı telefon kullanımı mantığa biraz aykırı gelmekle birlikte, bu, *Streaks*’ın asgari kullanım zamanını teşvik ettiğini iddia eden *yapılacaklar listesi* uygulamasının tasarımına yakıştırdıkları tanımlama.

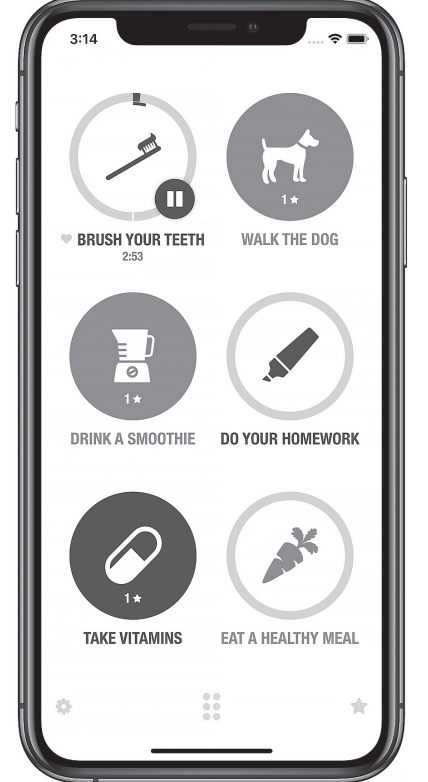
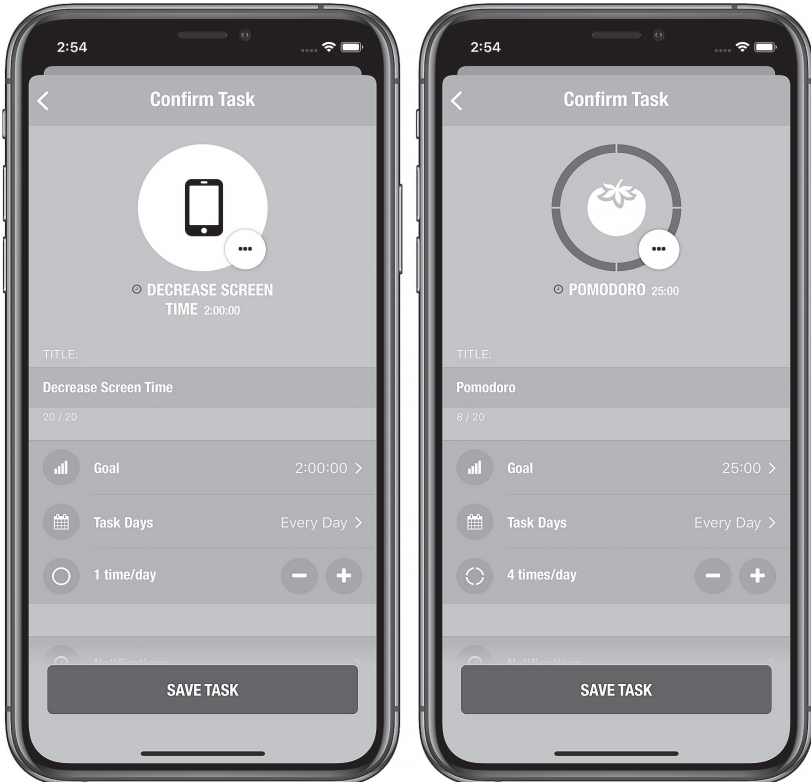
“Tamamlanıp tamamlanmadıklarının hızlı bir şekilde görülerek uygun şekilde işaretlenmesi ve zaman kaybının önlenmesi için yapılacaklar listesini öne ve ortaya koyduk” diye açıklıyor kuruculardan Quentin Zervaas. “Ayrıca, Apple Health uygulamasından gelen veriler kullanılarak yapılacaklar listesindeki bazı şeyler otomatik olarak izlenebiliyor ve böylece kişilerin kaydettikleri aşamaları kontrol etmek için sürekli telefonlarına bakmalarına gerek kalmıyor.”

Uygulamanın canlı bir renk paleti olmasına rağmen, aslında tasarım nispeten basit. Uygulamadaki akış çizgisinin amacı yalnızca ekran süresini en aza indirmek değil. Aynı zamanda planlanan işlerin dağınık ve fazla iddialı olmaktan ziyade basit ve gerçekçi olarak algılanmalarını sağlayarak kullanıcıların yapılacak işler listeleriyle başa çıkmalarına

yardımcı olmayı amaçlıyor. Zervaas, “Bir kullanıcının yapılacak işler listesinde oluşturabileceği kalem sayısını sınırlıyoruz, bu da onların gerçekten önemli olan şeylere odaklanmalarına yardımcı oluyor” diyor.

Bazı uygulama markaları, özellikle açılan pencereler (pop-ups) ve paylaşım seçenekleri yoluyla, sağlıklı yaşam konularını oyunlaştırdıkları için eleştirilmiştir. Ancak bir tür rekabet hissi uyandırmak *Streaks* gibi ürünler için çok önemlidir. Tabii, burada söz konusu olan rekabet kişinin kendisi ile olan rekabettir. Zervaas, “İşleri tamamlama duygusunun devam etmesini sağlamak önemlidir. Böylece kullanıcıyı görevleri tamamlamaya devam etmek için güdülemiş olursunuz” diyor. Bu, gerçek dünyadaki ilerlemeyi desteklemek için tasarlanmış

Basitlik ve sınırlı görevler, kullanıcıların hedeflere odaklanmasına yardımcı olur.



başka uygulamalarda da kullanılan bir yöntem. Bunlara bir örnek NHS (Ulusal Sağlık Hizmetleri) tarafından desteklenen Smoke Free uygulamasında, bildirimler, zaman sınırları ve arkadaşlar tarafından gelen destek gibi araçlar vardır. Tabii bu araçlar nihayetinde kullanıcının yararı için sunulmaktadır.

Gittikçe daha fazla sayıda uygulama fiziksel sağlığa odaklanmaktadır. Smoke Free uygulamasında olduğu gibi, birçok uygulama ortalama beslenme ve egzersiz planlarının çok ötesine daha belirli alanlara doğru gitmektedir. Örneğin son yıllar kadın sağlığını araştıran ve genişleten yeni ürün dalgalarına sahne oldu. Örneğin Dipsea gibi uygulamalar erotik konuları “cinsel sağlık” adı altında yeniden konumlandırırken, bazıları da üreme sağlığı konusundaki söylemleri gündeme getirmeyi amaçlayan benzer ürünler kullanmaya başladı.

Moody Month da uygulaması aracılığıyla, kadınların hormonlarını, âdet döngülerini ve olası ruh hallerini takip etmelerine ve anlamalarına yardımcı odaklanıyor. Kadın sağlığı pazarı klişeleşmeye meyillidir, ancak tipik olarak bu konularda ortaya çıkan ve kadınları tatlı ya da sevimli şeylerle betimleyip azımsayan tanımlamalara dayanmak yerine, Moody Month, bir yaşam tarzı markasına daha yakın bir görünüm sunuyor – ve bu da zaten onların yapmayı hedeflediği şey.

“Vücudunuz ve hormonlarınız sizin yaşam tarzınızdır. Bozuldukları veya uyumlu olmadıkları zaman bundan yaşam tarzınız etkilenir” diyor kurucuları Amy Thomson. Strateji ve tasarım, çalışanlarının tümü kadın olan *andgood* adlı stüdyonun ortaklıkları ile geliştirildi, zaten Moody Month’un kendisi de kadınlar tarafından yönetiliyor. Thomson, markanın yakaladığı konumu kazanmasının

anahtarının kadınların liderliği olduğuna inanıyor. Thomson, “Kadınlar vücutlarını yüzyıllardır deneyimiyorlar ancak onları dinleme, tanıma ve öğrenme izni onlara hiç verilmedi” diyor. “Güvenilir bir yerden gelen bir marka olarak farklı bir ses tonu yarattık.”

Thomson, “Kadın sağlığı ve sıhhati ile ilgili gerçek deneyimler etrafında bir marka oluşturuyoruz ve bunu yaparken gerçek kadınları tasarımın ve markanın ayrılmaz bir parçası olarak kabul ediyoruz” diye açıklıyor. “Niyetimiz, bilimsel ders kitaplarından veya tek bir kadın tipine odaklanan tapon bir katalogdan olabildiğince uzak kalmaktı.” Moody Month’un anlayışına göre, “Kadınlar onlara patronluk taslanmasından ve sırf âdet görüyorlar diye himayeye muhtaç veya zayıf olarak görülmekten hoşlanmazlar. O çözülmesi gereken bir sorun değildir, sadece anlaşılması gereken bir sistemdir. Aynı

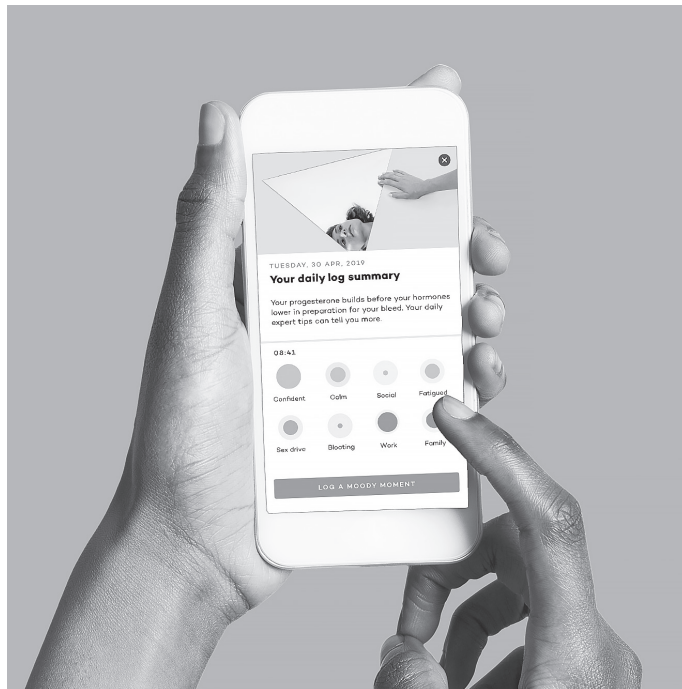
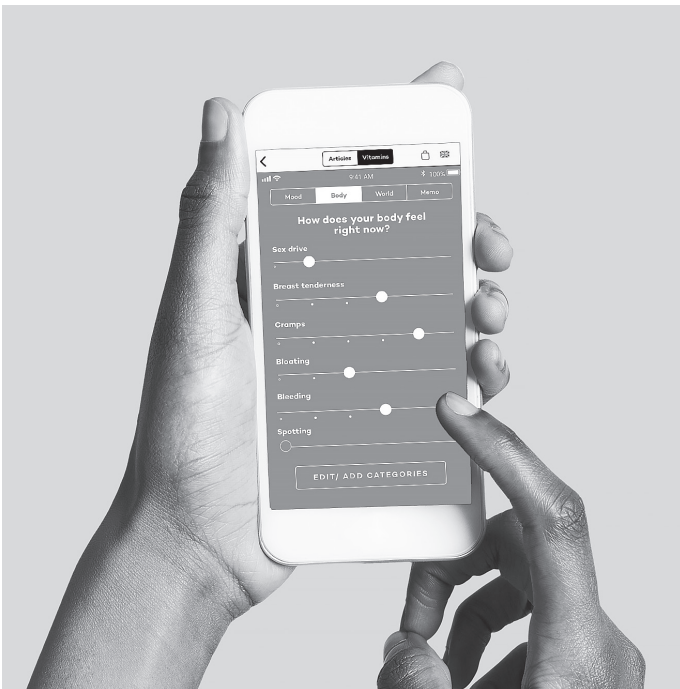
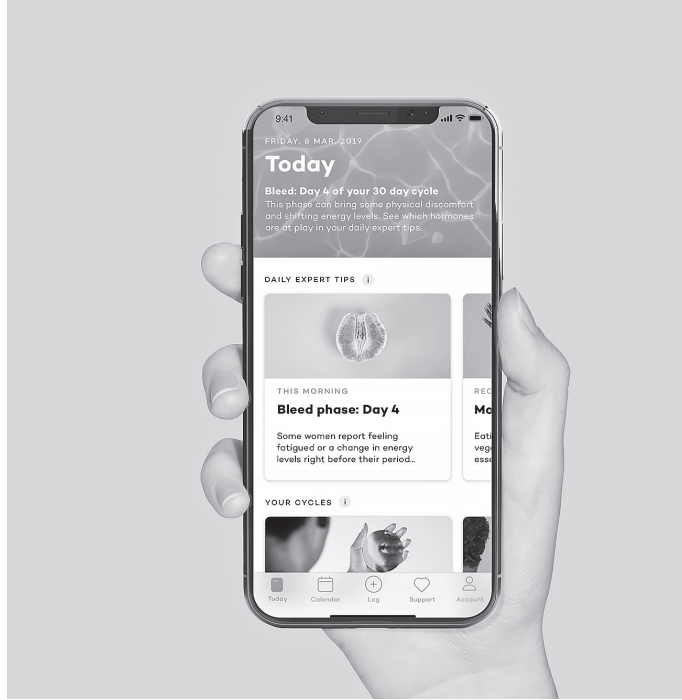
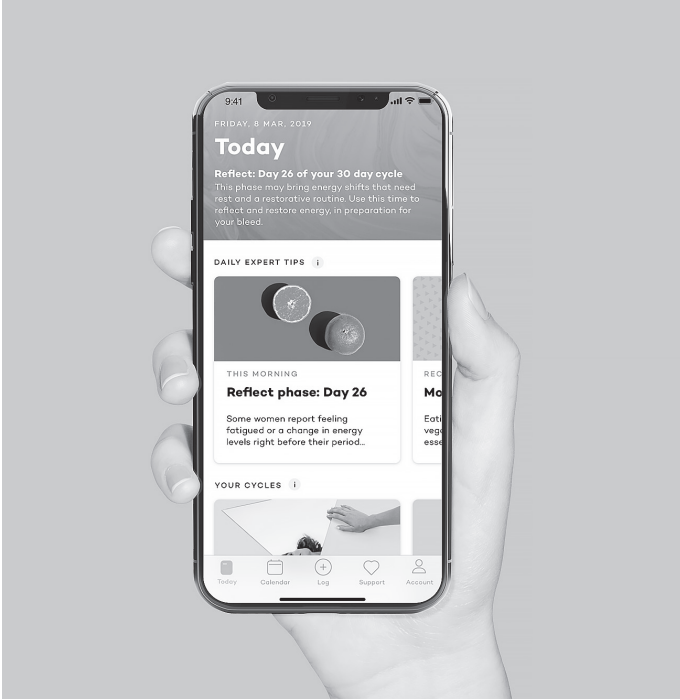
uyumak gibi, ya da metabolizma gibi.”

Libresse’den Elvie’ye, Thinx’ten Manual’e giderek artan sayıda marka kadınların sağlığına yöneliyor ve onların “özel” yönleriyle ilgili tabuları ele alıyor. Ancak bu tür tartışmaları yok etmede katedilecek hâlâ uzun bir yol var. Moody Month görünüşünü, dilini ve genel olarak mesajlaşmayı normalleştirerek bu konuları gün yüzüne çıkarmaya yardımcı oluyor. İsmiyle bile (*bunalımlı ay*) âdet zamanlarında kadınlara karşı genel tutumları değiştirmeye çalışıyor.

Thomson’a göre, “Ruh haliniz değişmezse, hiç bunalıma girmezseniz ruhsuz bir robot gibisinizdir.” Sırtını sağlıklı yaşam pazarındaki klişeleşmiş alanlara dayamayan Moody Month’un markalaşması, kadın sağlığının geleceği konusundaki daha da geniş niyetlerini gösteren bir tür misyon ifadesi olarak ikiye katlanıyor. “Hormonlarınız çalıştığı için ya da âdet gördüğünüzde *bunalımlı* (moody) etiketi yapıştırılmak kadınları aşağılayan bir tutumdur. Yüzyıllardır kullanılan bu kelimeyi artık geri talep etmek istiyoruz.”

İlginc girişimlerden Silikon Vadisi’ne yakışır büyük ölçekli işletmeler popülerlik kazandıkça, sağlık markaları birçok eleştirmenin inanmazlık içinde gözlerini yuvarlamalarına yol açıyor. Hassas veriler veya yapılan tavsiyelerin kalitesi ile ilgili endişelerin artması ve kimilerinin konuya kuşkuyla yaklaşmaları da şaşırtıcı değil. Yine de, yaşamlarımızı nasıl sürdürdüğümüzü takip etmek, ölçmek ve analiz etmek için uygulamaları kullanmaya alıştıkça büyümesi muhtemel bir pazarın söz konusu olduğu da kesin. İster toplumdaki tutumların gelişmesine yardımcı olsun isterse insanlara kişisel yaşamlarıyla ilgili gönül rahatlığı versin, sağlık uygulamalarının gerçek dünyada olumlu bir değişim başlatmaları mümkündür. ●

Hormon uygulaması Moody Month, klişeleşmiş imgeler yerine bir yaşam tarzı markasının zarif görünümünü tercih etti.



Matbaa insanları (2)

Prof. Ayşegül İzer
Bas-Men, 141

Bilimsel Araştırma
Projemizin, bu işe gönül vermiş kişilerinden birisi sevgili Alparslan Baloğlu. Kendisiyle yaptığımız uzun söyleşi sonrası tipo baskı tekniğine ve uygulanmasına ilişkin bilgisine ve tarihçesine olan hakimiyeti karşısında hayranlık duymamak olanaksız.

Alparslan Baloğlu, Akademiden mezun olduktan sonra İngiltere'ye gider. Üç senenin sonunda Türkiye'ye döner ve A4 Ofset'in temellerini atar. O günden beri Türkiye matbaacılık kültürüne emeği çok büyüktür.

A4 Ofset'te basılan kitapların baskı kalitesini bilmeyen yoktur. Alparslan Baloğlu'nun MSGSÜ Grafik Tasarım Bölümündeki eğitimliliğine de değinmek gerekir, yirmi yıldan fazla bir süredir Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümünde Basım Teknikleri dersini sonsuz bir özveriyle aksatmadan veriyor. Bu ders sayesinde öğrenciler, mesleki bir pratiği, onun bilgisi ve deneyimleri sayesinde yakından tecrübe ediyor.

Matbaacılık sektörümüzün en iyi baskılarını yapanlardan biri de Lokman Şahin yönetimindeki Mas Matbaası'dır. Projemiz bağlamında kendisiyle yaptığımız



kendisinin tipografi konusundaki engin bilgilerinden defalarca yararlandık. Projemiz bağlamında çalışmaya devam ettiğimiz “Türkiye Grafik Tasarım Tarihinde (Letterpress) Tipo Baskının Kullanımı ve Grafik Tasarım Eğitimindeki Yeri” isimli

çalışmamızda daha uzun süre kendisine danışmaya devam edeceğiz.

grafik tasarım eğitimine büyük katkıları olan değerli hocamız İlhan Bilge'yi ziyaretimizde ise, 1971

yıllarında eğitim gördüğü İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Grafik Bölümünden günümüze değişen tasarım eğitimini, matbaacılık sektörünü, ambalaj tasarımı, gelişen teknolojiyi ve tasarım etiği üzerine çok derin konuları konuşma fırsatını bulduk.

Bilimsel Araştırma Projemiz ile ilgili

çalışmalarımız devam ediyor, bu işe gönül vermiş kişileri hatırlatmasını, bilmeyenlere tanıtmalarını umuyoruz. Amacımız toplumsal bellek oluşturmak, geçmişle bugün arasında bir köprü kurmak.

Şimdiye kadarki çalışmalarımızda bizlere desteklerini esirgemeyen sevgili Alparslan Baloğlu, Sadık Karamustafa, İlhan Bilge, Lokman Şahin ve Osman Tülü'ye minnet ve şükranlarımızı sunuyoruz. ●

röportajda matbaacılık yaşamına nasıl girdiğini, satın aldığı ikinci el baskı makinalarından, Mas'ta bulunan günümüz en son teknoloji ürünlerine kadar her şeyi konuştuk. Lokman Şahin'in okudukları, baktıkları, biriktirdikleri, yaptıkları, denedikleri, tasarladıkları, ürettikleri üzerinden matbaacılık sektörü hakkında anlattıklarını dinledik, tarihe ışık tutan pek çok efemeraya yakından bakma fırsatı yakaladık.

Projemize destek veren kıymetli matbaa duayeni Osman Tülü ile yaptığımız röportajda ise 1985–89 yıllarında Sait Maden ile birlikte Yazıevi firmasını kurduğunu ve yönettiğini öğreniyoruz.

Günümüzde halen 1990 yılında kurduğu Tipograf Grafik Reklam Yapım'da çalışmalarını sürdürüyor. Hizmet verdiği kişi ve kuruluşlardan bazıları: BEK Tasarım, Bülent Erkmen, Grup 7 İletişim Hizmetleri, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Karel Elektronik, Koleksiyon Mobilya, Kurukahveci Mehmet

Efendi Mahdumları, Maçka Sanat Galerisi, Reklamcılar Derneği, Sabancı Holding, SALT (Garanti Bankası kültür kurumu), Tekfen Holding, Türkiye İş Bankası, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, TÜYAP.

2007'den itibaren Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK) Yönetim Kurulu Üyesi. GMK'nin her ay yayımladığı “Yazılar”ın Ekim 2008'den beri yayın yönetmenliğini sürdürüyor.

MSGSÜ Grafik Tasarım Bölümümüzde



MSGSÜ Grafik Tasarım Bölümü Öğretim Üyesi, grafik tasarım eğitimine büyük katkıları olan değerli hocamız Sadık Karamustafa'yı ziyaretimizde, 1950'li yıllardan günümüze grafik tasarımın ve grafik tasarımcıların çalışma alanları üzerine uzun bir konuşma yaptık.

Elle çizilen, cetvellerin, gönyelerin, milimetrik ölçülü kâğıtların kullanıldığı, çini mürekkebi, akrilik, guaj boya ile tamamlanan afişlerden, Letraset'e oradan da bilgisayar ile yapılan tasarımlara kadar konuşmadığımız yöntem kalmadı.

MSGSÜ Grafik Tasarım Bölümü Öğretim Görevlisi, Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK) kurucularından,



Apple reklamcılıkta yaratıcılığı öldürdü mü?

Ben Kay

www.creativereview.co.uk

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Köşe yazarımız

Ben Kay, reklam

dünyasındaki yaratıcılık standartlarındaki düşüşten

dolayı Apple'ı suçluyor.

Ancak kendisi henüz

iPhone kullanmaktan

vazgeçmiyor.

Son on yılda yaratıcı reklamcılığa musallat olan kısırlığın sebebi nedir? Bozulmanın Apple Mac'in gelişile başladığını düşünüyorum.

Bu harika kişisel bilgisayar yaratıcılığın demokratikleşmesinde ilk önemli adımdı. Kullanıcıların, o zamana kadar tipo baskı ve dizgi makineleri ile yapılan yazı tipi ve boyut değiştirme işlemlerini farenin bir tıklamasıyla yapabilmelerini sağladı. On yıllar boyunca, yüksek vasıflı zanaatkarların becerisiyle elde edilen zaman alıcı sonuçlar neredeyse bedavaya ve adeta anında ve herkes tarafından uygulanabilir hale gelmişti.

Becerilerin el değiştirmesi fikrinin müşterilerin bilincine girmesiyle birkaç yıl sürdü, ancak bir sızıntı olarak başlayan bu durum kısa sürede bir sel haline geldi ve on dört puntolu Comic Sans'la oda arkadaşlarına yazılan notlarla zirveye çıktı.

Bu da, müşteriye logoyu büyütmenin birkaç gün süreceğini ve yüzlerce liraya mal olacağını söylemeyi imkânsız hale getirdi. Müşteriler bunu yapmanın birkaç saniye sürdüğünü ve hiçbir ücret ödemeyeceklerini çabuk fark ettiler ve bu da onların gücünü tahminlerin ötesinde artırdı.

Aynı sıralarda, eposta, üniversite öğrencileri arasında yüzlerce sayfalık şaka paylaşma yöntemi olmaktan çıkıp bilginin anında her yere dağıldığı bir hale dönüştü. İnsanlar aniden günde binlerce kelime yazıyordu ve bu onlara bir dereceye kadar birer yazar oldukları hissini veriyor ve onlarda, bu kadar meşhur bir statüyle gelen tüm beceri ve görüşlere sahip oldukları konusunda kuvvetli bir izlenim bırakıyordu.

Bu nedenle, bir metindeki bitiş çizgisi veya bir paragraf üzerinde tartışmak istediğinizde, artık noktalı virgülünüzü bir uzun tire ile ve “çok kötü”nüzü, “felaket” ile değiştirmeye nitelikli olduklarına inanan insanlarla çalışmak zorundaydınız.

Reklam yaratıcılık standartlarının baş aşağı düşüşe başladığına inandığım 2007 yılına hızlı bir şekilde geri gidersek karşımıza, hepimizi birer yaratıcıya dönüştüren başka bir Apple cihazı çıkıyor: iPhone.

Aniden ceplerimizde birer fotoğraf makinesi var olmuştu, birkaç yıl sonra da artık video kameralarımız vardı. Tabii ki, başlangıçta kalitelerinin yayına hazır hale gelmesine daha uzun bir yol vardı, ancak birkaç yıl içinde hepimiz milyarlarca şöyle böyle fotoğrafı ve kısa filmi İnternet'te paylaşır olmuştuk. Adil olmak gerekirse, binlercesi oldukça iyi bir standarda sahipti (bozuk bir saat

bile zamanı günde iki kez doğru gösterir) ve bu bizde yaratıcılığın azametinin hepimiz için ulaşılabilir olduğu fikrini uyandırıyor ve gerçek sanatçıların çalışmalarını daha da değersizleştiriyordu.

(Bu noktada, herhangi bir Apple ürününün aleyhinde olmadığını açıkça belirtmeliyim; hatta fanatik bir kullanıcıyım. Sadece istenmeyen sonuçların sayıca çok ve önemli olabileceğini belirtiyorum.)

İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması popülerleştirdi, amatörlerden Superbowl reklamları hazırlamaları istendi. 24 saat içinde kaybolmak üzere tasarlanan reklamlar artık küçük ekranlarda izleniyor, yatak odalarının konforundan milyonlarca YouTube abonesine ulaşan gençlerin hâkim olduğu medya kanallarında yayımlanıyordu.

Ve o zaman işler gerçekten anlam ifade etmez bir durum aldı. Birçok yönetici, neden gençlerden bedavaya sağlayabileceğimiz aynı etkiyi elde etmek için yüz binler ödeyelim, diye sormaya başladı. Reklamım neden Huysuz Kedi videoları kadar tıklama almıyor? Neden DDB (Doyle Dane Bernbach uluslararası reklam ve pazarlama ağı) yerine Pewdiepie'yi (Youtube komedyenini) kiralamıyoruz?

Bütçeler düştü, çünkü herkes videoların iPhone'larla çekilebileceğini anladı: Bana beş bine yirmi adet çerezlik içerik verin! On papele bir Instagram özetimi hafta boyunca doldurun! Alın size üç kuruş. Önümüzdeki Salı günü gösterime hazır 90 saniyelik bir reklam videosu istiyorum!

Doğru, bütçeler şişirilmişti ve pek çok “acil durum fonu” en pahalı restoranlarda uzun öğle yemeklerine harcanmıştı, ancak işler zıt yönde çok uzaklara kaydı. Evet, iPhone'larla harika videolar çekilebilir (sanırım tüm bir reklam kampanyası bunu şüphenin ötesinde kanıtladı), ancak on bin tanesi içinden on harika fotoğraf seçmek, aynı bütçeyle aynı etkiyi kasıtlı olarak elde etmeye çalışmaktan çok daha kolaydır.

Bu yüzden sanırım bir köşede gözyaşı döküp, meşhur Youtube şahsiyeti Jojo Siwa'nın BBDO'nun (Batten, Barton, Dustine & Osborn uluslararası reklam ve pazarlama ağı) dünya çapında yaratıcı yönetmenliğini devralmasını bekleme zamanı geldi.

Ya bunu kabullenin, ya da sarkacın diğer yöne dönmesine yardımcı olun. Her fırsatta zanaatınız hakkında daha fazla bilgi edinme, en iyi uygulayıcılarını tanıma, erdemlerini bir müşteriye güvenli şekilde övme, onları çalıştırmanın gerektireceği ekstra zaman ve maliyeti makul biçimde

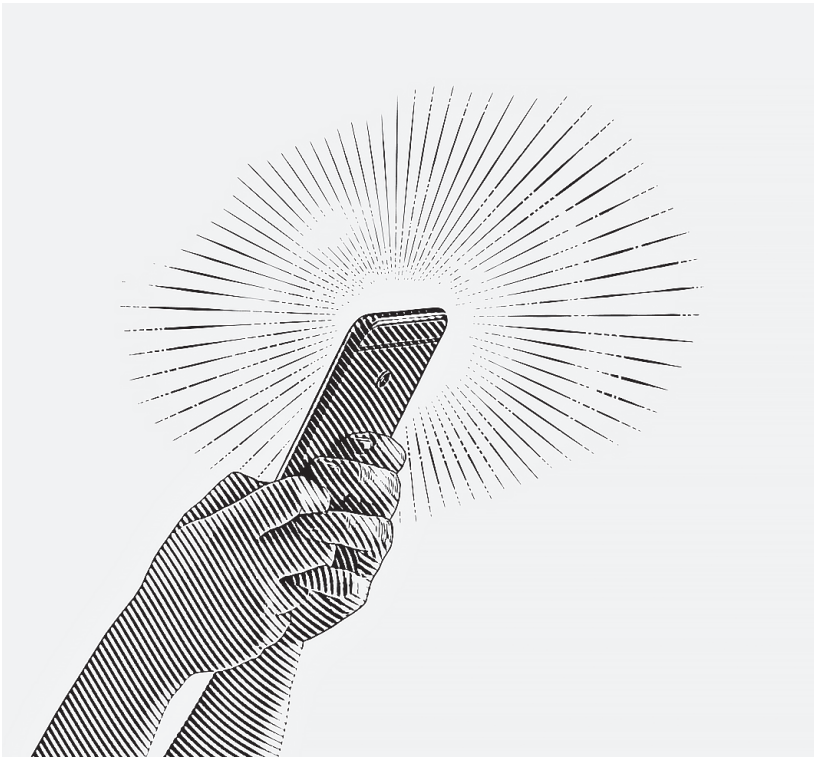
haklı çıkarma fırsatı bulduğunuzda...

Bunları yapma fırsatını yakaladığınız her an, işinizin ve sektörünüzün kalitesini artırmaya yardımcı olursunuz.

Karşınızdakini ikna edebilecek bilgi ve görüşlerle donatın kendinizi (sonuçta bu sizin işiniz). Sonra, kararı veren insanlara bu güçlü şeyleri sunma konusunda gerçekten iyi olun. İster partneriniz, ister yaratıcı direktörünüz, isterse müşteriniz olsun, düşünce tarzınızı benimsetmeyi başardığınız herkes, zaman, para ve mükemmellik arayışınızda sizin için bir müttefik olabilir.

Her eylem doğru yönde atılmış bir adım olacaktır, ancak unutmayın: Bernbach'ın DDB'nin kapılarını açmasından, meşhur Volkswagen kaplumbağası reklamı “Think Small” ile dünyaya ilham vermesine kadar aradan on yıl geçti. Dolayısıyla değişiklik bir gecede gerçekleşmeyebilir, ancak bunları göz önüne almaya başlamazsanız da asla gerçekleşmeyebilir. ●

Ben Kay, yaratıcı ajans Invincible Unicorn'un kurucu ortağı ve yaratıcı direktörüdür.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Onur Gökalep

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr